

Trabalho de Graduação

Curso de Graduação em Geografia

A dinâmica e influência do mercado imobiliário na verticalização e modernização
da paisagem urbana de Balneário Camboriú - SC

Victor Hugo Barsaglini Martiniano de Oliveira

Profª Drª Silvia Aparecida Guarnieri Ortigoza

Rio Claro (SP)

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

Instituto de Geociências e Ciências Exatas

Câmpus de Rio Claro

Victor Hugo Barsaglini Martiniano de Oliveira

A dinâmica e influência do mercado imobiliário na verticalização e modernização da paisagem urbana de Balneário Camboriú - SC

Trabalho de Graduação apresentado ao Instituto de Geociências e Ciências Exatas - Câmpus de Rio Claro, da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, para obtenção do grau de Bacharel em Geografia.

Rio Claro - SP

2016

910.13
O48d Oliveira, Victor Hugo Barsaglini Martiniano de
A dinâmica e influência do mercado imobiliário na
verticalização e modernização da paisagem urbana de
Balneário Camboriú - SC / Victor Hugo Barsaglini
Martiniano de Oliveira. - Rio Claro, 2016
58 f. : il., figs., gráfs., tabs., fots., mapas + 3 Questionários

Trabalho de conclusão de curso (bacharelado - Geografia)
- Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e
Ciências Exatas
Orientadora: Silvia Aparecida Guarnieri Ortigoza

1. Geografia urbana. 2. Atividade imobiliária. 3. Consumo
do espaço. 4. Espaço urbano. 5. Cidade mercadoria. I. Título.

AGRADECIMENTOS

A minha família, por todo carinho, apoio e suporte durante minha formação acadêmica e o acolhimento nos momentos mais difíceis.

A deus, pela força de superação e enfrentamento diante os problemas e dificuldades.

A Prof^a Dr^a Silvia Aparecida Guarnieri Ortigoza, por toda atenção, incentivo e confiança em todos os projetos e trabalhos realizados e desde o início de minha graduação.

A amizade eterna de meus melhores amigos, Alex, Juliana e João, que me entreteram e ajudaram em momentos bons e ruins, com diversão, descontração e inúmeras conversas.

Aos colegas de curso e da faculdade, que me acompanharam nessa jornada.

A Prefeitura Municipal de Balneário Camboriú e aos representantes de imobiliárias e construtoras de Balneário Camboriú, pela disposição ao fornecimento de informações que contribuíram com o trabalho.

RESUMO

A paisagem de espaços urbanos modernos como da cidade de Balneário Camboriú – SC se desenvolveu após as transformações tecnológicas e sociais que ocorreram, sobretudo, após a década de 1980 em nosso país. A concentração de diferentes tipos de atividades em um mesmo ambiente, no caso o ambiente urbano, permitiu que as cidades tivessem um ritmo de crescimento mais acelerado, que, com o passar dos anos, pôde ser detectado através da paisagem urbana. A velocidade da modernização e verticalização da cidade de Balneário Camboriú é bastante visível em sua paisagem e chama atenção. Desde a gênese da produção do espaço urbano, a opção da verticalização foi viabilizada, e, atualmente, já se verifica uma profunda alteração em seu espaço urbano. O território limitado associado a densidade da construção de edifícios de vários pavimentos nos levam a analisar alguns problemas urbanos que podem, no futuro, comprometer a qualidade ambiental e de vida da população. Neste contexto e segundo Ortigoza (2015), a paisagem e o espaço urbano se constroem sob a influência do mercado imobiliário, enfatizando a forma vertical da produção da cidade de Balneário Camboriú, que está localizada no litoral do estado de Santa Catarina e demonstra em sua paisagem urbana a verticalização como fenômeno típico da produção do espaço e como aspecto preponderante da modernização do espaço urbano.

Palavras-Chave: Balneário Camboriú, Espaço Urbano, Paisagem Urbana, Verticalização, Mercado Imobiliário.

ABSTRACT

The landscape of modern urban spaces as the city of Balneário Camboriú - SC developed after the technological and social changes that have occurred, especially after the 1980s in our country. The concentration of different types of activities in the same environment, in this case the urban environment, allowed the cities have a faster growth rate, which, over the years, could be detected through the urban landscape. The speed of modernization and verticalization of the city of Balneário Camboriú is quite visible in its landscape and draws attention. Since the genesis of the production of urban space, the vertical option was made possible, and actually there is a profound change in its urban space. The limited area associated with the density of construction of buildings of several floors lead us to analyze some urban problems that may, in the future, undermine the environmental quality and life of the population. In this context and according Ortigoza (2015), landscape and urban space are constructed under the influence of the housing market, emphasizing the vertical form of the production of the city of Balneário Camboriú, which is located on the coast of the state of Santa Catarina and shows in its urban landscape the verticalization as a typical phenomenon of the production of space and as a major aspect of the modernization of urban space.

Key Words: Balneário Camboriú, Urban Space, Urban Landscape, Verticalization, Housing Market.

VICTOR HUGO BARSAGLINI MARTINIANO DE OLIVEIRA

A dinâmica e influência do mercado imobiliário na verticalização e modernização da paisagem urbana de Balneário Camboriú - SC

Trabalho de Graduação apresentado ao Instituto de Geociências e Ciências Exatas - Câmpus de Rio Claro, da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, para obtenção do grau de Bacharel em Geografia.

Comissão Examinadora

Silvia Aparecida Guarnieri Ortigoza (orientadora)

Bernadete Aparecida Caprioglio de Castro

Ana Claudia Nogueira Maia

Rio Claro, 17 de Outubro de 2016.

Assinatura do(a) aluno(a)

Assinatura do(a) orientador(a)

LISTA DE FIGURAS

FIGURA	TÍTULO	PÁG.
1	Localização da área de estudo	12
2	Modificação da Paisagem	13
3	Comparativo de valorização de alguns empreendimentos da construtora FG	27
4	Empreendimentos da construtora FG	51

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO	TÍTULO	PÁG.
1	Comportamento gráfico do crescimento do setor imobiliário	20
2	Imposto Sobre a Propriedade Predial e Territorial – IPTU	22
3	Produto Interno Bruto (PIB) – Valor adicionado bruto dos serviços	23
4	Nº Licenças Concedidas	24
5	Área de construção (m ²)	25
6	Média do número de pavimentos e unidades (apartamentos)	35

LISTA DE TABELAS

TABELA	TÍTULO	PÁG.
1	Dados comparativos entre municípios	21
2	Padrão da clientela e padrão médio dos imóveis	28
3	Preço médio dos imóveis e serviços mais procurados pela clientela	30
4	Estratégias de marketing e número de novos edifícios por ano	33

LISTA DE FOTOS

FOTO	TÍTULO	PÁG
1	Orla da praia verticalizada	38
2	Orla da praia verticalizada	38
3	Orla da praia verticalizada	39
4	Comércio e edifícios residenciais ocupam o mesmo espaço	40
5	Comércio e edifícios residenciais ocupam o mesmo espaço	41
6	Comércio e edifícios residenciais ocupam o mesmo espaço	42
7	Comércio e edifícios residenciais ocupam o mesmo espaço	43
8	Comércio e edifícios residenciais ocupam o mesmo espaço	43
9	Canteiros de obras das construtoras FG e Embraed	44
10	Canteiros de obras das construtoras FG e Embraed	44
11	Edifícios em construção e de alto padrão são marcantes na paisagem urbana	45
12	Edifícios em construção e de alto padrão são marcantes na paisagem urbana	46
13	Edifícios em construção e de alto padrão são marcantes na paisagem urbana	47
14	Edifícios em construção e de alto padrão são marcantes na paisagem urbana	48
15	Edifícios em construção e de alto padrão são marcantes na paisagem urbana	49
16	Densidade de edifícios atesta a gênese da produção da paisagem urbana a partir do processo de verticalização	50
17	Densidade de edifícios atesta a gênese da produção da paisagem urbana a partir do processo de verticalização	50

LISTA DE SIGLAS

BR – 101 – Rodovia com Jurisdição Federal

CREA – Conselho Regional de Engenharia e Agronomia

FIPE – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística IPTU – Imposto Sobre a

Propriedade Predial e Territorial

PIB – Produto Interno Bruto

SINDUSCON – Sindicato das Indústrias da Construção Civil

VGv – Valor Geral de Vendas

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
O ESPAÇO URBANO, SEUS AGENTES E PROCESSOS	16
O MERCADO IMOBILIÁRIO NA PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO	20
A PAISAGEM URBANA E SEUS ELEMENTOS	37
CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	55
APÊNDICES	56

INTRODUÇÃO

Balneário Camboriú é um município da Região Metropolitana da Foz do Rio Itajaí, localizado no litoral norte do estado de Santa Catarina, estando limitado a norte por Itajaí - SC, ao sul por Itapema - SC, a leste pelo Oceano Atlântico e a oeste por Camboriú - SC.

Sua localização geograficamente privilegiada é representada por belas paisagens da região litorânea, somada a um amplo comércio, com variada gastronomia e grandes festas em períodos noturnos, o que torna a cidade um forte atrativo turístico, podendo ser considerado como uma potencialidade funcional da cidade, influenciado pelas paisagens naturais e pelas funções urbanas que resultam em novas e contínuas demandas por moradias, alavancando os processos de especulação imobiliária e verticalização.

Figura 1: Localização da área de estudo



FONTE: Google Earth

Elaboração: OLIVEIRA e ORTIGOZA, 2016.

Sendo a imagem da cidade uma construção no espaço e uma construção em grande escala que só pode ser percebida ao longo do tempo (LYNCH, 2011), torna-se necessária a descrição da paisagem de Balneário Camboriú desde sua gênese até a atualidade, explicando quais os principais processos e agentes responsáveis pela produção e reprodução do espaço que hoje representa a atual paisagem. Diante disso, podemos contextualizar historicamente a paisagem como categoria de análise.

Figura 1: Modificação da paisagem



Elaboração: OLIVEIRA e ORTIGOZA, 2016.

No caso de Balneário Camboriú, observa-se que a opção da verticalização foi viabilizada devido à escassez dos espaços urbanos disponíveis, visto que a área total do município é de apenas 46,244 km² e a demanda por novos empreendimentos se mantém crescente.

A gênese da produção de seu espaço pode ser explicada primeiramente por seu caráter turístico, que pode ser considerado como uma potencialidade funcional do município, sobretudo, favorecida pelas características paisagísticas da região. Devido a esse fator, pôde se evidenciar o interesse do mercado imobiliário durante o processo de urbanização de Balneário Camboriú a partir da década de 1960 e a ampliação desse mercado ao longo de décadas.

Com fins turísticos, ou para atender a demanda habitacional, a estrutura urbana de Balneário Camboriú sofreu rápidas transformações nas últimas 4 décadas: alterações na malha viária, infra-estrutura, novas concentrações de moradia e hospedagem e centros de comércio, saúde e lazer que visam dar suporte ao crescente número de usuários. (SKALEE, 2008, p. 4).

Apesar do turismo ter sido aproveitado pelo mercado imobiliário como forma de consumo do espaço, tem se o fato de que o mercado imobiliário, até o início da década de 1960, não era regulamentado e organizado no Brasil. No entanto, foi através da lei 4.591 de dezembro de 1964, que o setor passou a ser regulamentado, resultando no aumento do número de empresas relacionadas à atividade imobiliária.

Além da regulamentação do setor imobiliário no ano de 1964, assim como a emancipação e criação do município de Balneário de Camboriú no mesmo ano, outros fatores foram de extrema importância para o crescimento deste setor, tais como a abertura econômica do país a entrada de capital estrangeiro, o aumento da população e, sobretudo, a construção da BR 101. “A década de 1970 foi particularmente rica para a análise dos processos e dos agentes responsáveis pela produção do espaço” na qual “o espaço urbano passa a ser visto então como resultado, palco e indutor de um processo complexo” onde o capital será investido com ênfase na terra e na incorporação imobiliária. (COSTA e MENDONÇA, 2011, p. 7).

Segundo Skalee (2008) a inauguração da rodovia durante a década de 1970 permitiu que o município se interligasse a malha viária regional e com isso atraísse um maior número de turistas vindos de vários locais do país e do exterior em vista da maior acessibilidade ao litoral.

Já na década de 1980 observava-se que o interesse pela compactação das áreas de construção era intensificado devido a valorização dos lotes em vista do problema da escassez

de espaços disponíveis que já se tornava evidente. Junto a isso, notava-se que o município se desenvolvia de forma muito rápida devido a grande atratividade da região, o que aumentava ainda mais o interesse do poder privado e a valorização dos lotes.

A partir da década de 1990, percebe-se que a valorização dos lotes somada à escassez dos mesmos serviram para consolidar o modelo de verticalização já predominante no município e também evidenciar a preocupação do poder público, que flexibilizava leis e criava condições que viabilizassem a ocupação e construção de mais empreendimentos, sempre atendendo e favorecendo aos interesses do mercado imobiliário.

Então, até o final dos anos 1990, “o crescimento de Balneário Camboriú ocorreu à margem de qualquer processo de planejamento, tendo sido guiado unicamente pelos interesses privados e pela busca do lucro imobiliário”. (SKALEE, 2008, p. 15).

Contudo, não podemos afirmar a inexistência do planejamento, o que estamos querendo destacar é que as iniciativas privadas se sobressaíam e o Estado se comportava, muitas vezes, a serviço do capital, e sendo assim, qualquer planejamento se tornava ineficaz do ponto de vista de se pensar a cidade para todos. Frente à lógica mercantil da produção do espaço, “o resgate do direito a cidade parece tornar-se uma bandeira de luta necessária, mas crescentemente abstrata.” (COSTA; MENDONÇA, 2011, p. 9).

Logo se viu destacada também a identidade de uma classe social mais abastada que crescia junto à modificação da paisagem urbana promovida pelo mercado imobiliário. Tal classe precisava de incentivos para poder investir nestes novos empreendimentos, o que coube parte ao mercado imobiliário e parte ao poder público do município, criando novas formas de desenvolvimento do espaço urbano, agora inserido em um contexto mais modernizado.

O ESPAÇO URBANO, SEUS AGENTES E PROCESSOS

A abordagem do consumo do espaço traz novas contradições que precisam ser debatidas e compreendidas, pois contempla o espaço, enquanto uma mercadoria de valor, que, ao entrar no circuito da troca passa a ser resultado da própria reprodução das relações sociais de produção. O espaço urbano foi sendo historicamente construído e sua apropriação privada acabou revelando grandes possibilidades de expansão da acumulação capitalista. Diante das ações do mercado imobiliário e a comercialização de parcelas das cidades, as mesmas passam a apresentar reais condições para aumentar o lucro dos agentes envolvidos. (ORTIGOZA, 2015)

Para algumas cidades esse processo de aceleração da dinâmica capitalista na reprodução do espaço é mais lenta, mas em alguns casos, é muito veloz. O setor imobiliário aliado ao da construção civil e, também, ao setor financeiro, por meio de estratégias de marketing e vendas acaba criando novas e contínuas demandas por moradias, pois passam a oferecer uma gama enorme de modelos, tamanhos e preços e, com isso acabam acelerando a produção e venda de imóveis.

Carlos (2001) aborda estas questões ao estudar a metrópole de São Paulo, concluindo que o espaço assume o papel de nova raridade em consequência da existência da propriedade da terra e da generalização, no espaço do valor de troca; um fenômeno que se faz presente na metrópole. A autora ressalta ainda que o uso do espaço construído “pode vir a ter sentidos diversos, uma diferença substancial entre a compra de uma moradia e a compra de um escritório para ser alugado”. Nesse jogo de interesses acabam sendo revelados dois agentes importantes: o habitante e o investidor. O primeiro “compra a moradia para seu uso”, o segundo “compra um imóvel para alugar porque representa um uso para outrem.” (p. 2).

Harvey (2011) é outro autor que contribui com essa análise, quando aborda o caso dos EUA, que atingiu o ápice deste processo de aceleração do processo de reprodução do espaço urbano pelos agentes imobiliário, construção civil e financeiro, onde toda essa dinâmica acabou gerando um conflito da moradia que se converteu num problema do setor financeiro e em uma crise de acumulação capitalista.

Em algumas cidades brasileiras essa problemática do aumento na oferta do número de moradias também tem se acentuado, além disso, o processo de verticalização, que consiste na

construção de edificações de vários pavimentos, contribui ainda mais para ampliar esses conflitos. Sobre esse tema Souza (1994) coloca que: “Tudo indica que a verticalização (como fenômeno urbano) é uma especificidade da urbanização brasileira, em nenhum lugar do mundo o fenômeno se apresenta como no Brasil, com o mesmo ritmo e com a destinação prioritária para a habitação.” (p. 129).

Segundo Barbosa (2012, p. 13) “o espaço é produzido por agentes públicos e privados que buscam se estruturar na produção de habitações para venda, aluguel e financiamento, se beneficiando da sociedade de classes e de suas necessidades ligadas ao valor de uso do solo para fins de habitação”. Além disso, os setores imobiliário e de construção civil encontram no espaço urbano e no modo de vida condições propícias para sua produção e reprodução, apropriando se da habitação como forma de interferir no processo de produção da cidade.

O papel do Estado representado através de mecanismos de planejamento e gestão urbanos deve também ser avaliado neste processo de produção do espaço, sobretudo através da verticalização, pois o que se observa é uma grande pressão retratada pela exploração imobiliária que ainda continua de forma muito intensa em muitas cidades brasileiras (Comitre e Ortigoza, 2013). Segundo Santos e Oliveira (2010), foi devido a falta de planejamento urbano e turístico nos primórdios que a expansão ocorreu de modo desenfreado e em um período de tempo reduzido, afetando a paisagem urbana e a vida cotidiana: a grande quantidade de edifícios construídos em uma área territorial exígua trouxe consequências à população nativa, que não teve condições de arcar com os ônus gerados pela renovação urbana. O Estado tem condições de intervir por meio de regulamentações com o objetivo de atenuar as contradições urbanas, entretanto, o que se observa é que ele não tem sido capaz, em muitos casos, de resolver o problema da aceleração da reprodução do espaço pelo capital. (ORTIGOZA, 2015)

As políticas urbanas, sejam elas de administração, gestão e planejamento e que permeiam as cidades modernas tem sofrido forte influência do mercado imobiliário desde o episódio que marcou, a partir da década de 1990, a forte inserção de capital no setor imobiliário dentro do ambiente urbano, o qual se tornou um dos espaços preferidos de investimentos que visam a acumulação do capital. Isso pode ser explicado pelo fato de que as políticas urbanas atuais priorizam o desenvolvimento econômico e abrem portas para a intervenção do capital nas decisões políticas.

É importante ressaltar que o setor imobiliário é uma unidade especial do mercado econômico, é fragmentado e comporta também o setor da construção civil, de modo que ambos se interconectam podendo se individualizar ou aparecerem como sinônimos. (BOTELHO apud BARBOSA, 2012, p. 13).

O mercado imobiliário sempre foi um setor que esteve diretamente ligado ao setor de construção civil, que responde não só pela geração de empregos, mas principalmente, e quando se trata do espaço urbano, pelo desenvolvimento e consumo deste espaço que pode ser visualizado através de empreendimentos habitacionais e comerciais que vão desde casas e pequenas lojas até edifícios e condomínios residenciais além de grandes redes de comércio e centros financeiros com edifícios empresariais.

Dentre os principais agentes que compõem o mercado imobiliário estão as imobiliárias, as corretoras de imóveis autônomas, o profissional corretor, as empreiteiras de mão de obra, as empresas do setor de construção civil e aquelas prestadoras de serviços em propaganda e marketing atuantes nas atividades de administração e comercialização dos empreendimentos imobiliários.

A atividade imobiliária está relacionada também ao crescimento dos mercados de bens e serviços (indústria, comércio, finanças) devido ao fato de que os mesmos respondem pelo avanço do crescimento das cidades e pela geração de empregos e renda, ainda mais quando vista uma condição de estabilidade macroeconômica do país. Um cenário de crescimento econômico permite que a população se sinta mais motivada a utilizar seu capital como forma de investimento no mercado imobiliário.

O mercado imobiliário pode ser caracterizado por gerar o desenvolvimento do espaço urbano das cidades e possibilitar maior qualidade de vida para a sociedade. Em todas as cidades proporciona um crescimento da economia local ou regional, devido ao grande volume de emprego direto ou indireto gerado por seus serviços agregados, como, por exemplo, incorporação imobiliária, corretagem, publicidade e sistema financeiro habitacional.” (BARTKIW; MATOS, 2013, p. 13).

Sabe-se que o mercado imobiliário enquanto agente produtor do espaço se apropria e o consome como mercadoria para a obtenção do lucro. Apesar disso, essa apropriação e consumo ocorrem de maneira diferenciada em cada espaço urbano, “sendo essa diferenciação que vai configurar os diferentes períodos de produção do edifício, ou o processo de verticalização” (SOUZA, 1994, p. 88).

A complexidade da urbanização brasileira, ou seja, “a coexistência, no presente, de núcleos urbanos criados em momentos diversos atesta a ação de diversos processos capazes de gerarem centros urbanos em tempos distintos” e essa complexidade “traduz – se também pela diferenciação entre os centros urbanos no que se refere aos agentes e propósitos imediatos da criação”. (CORRÊA, 2001, p. 96).

O mercado imobiliário ao promover o desenvolvimento dos espaços urbanos encontra no processo de verticalização sua melhor opção para driblar a escassez dos espaços urbanos, visto que tal processo é capaz de promover a multiplicação dos solos que agora se encontram superpostos, revalorizando o espaço pelo aumento do potencial de aproveitamento.

O processo de verticalização não deve ser considerado como uma consequência natural da urbanização, mas uma das possíveis opções traçadas e definidas pelos diferentes atores sociais e interesses econômicos que envolvem a estruturação interna das cidades. (RAMIRES, 1997, p. 98).

O autor deixa claro que a verticalização do espaço urbano não só representa uma revolução na forma de construir como também afeta a dinâmica da acumulação/reprodução do capital no setor de construção civil e no mercado imobiliário.

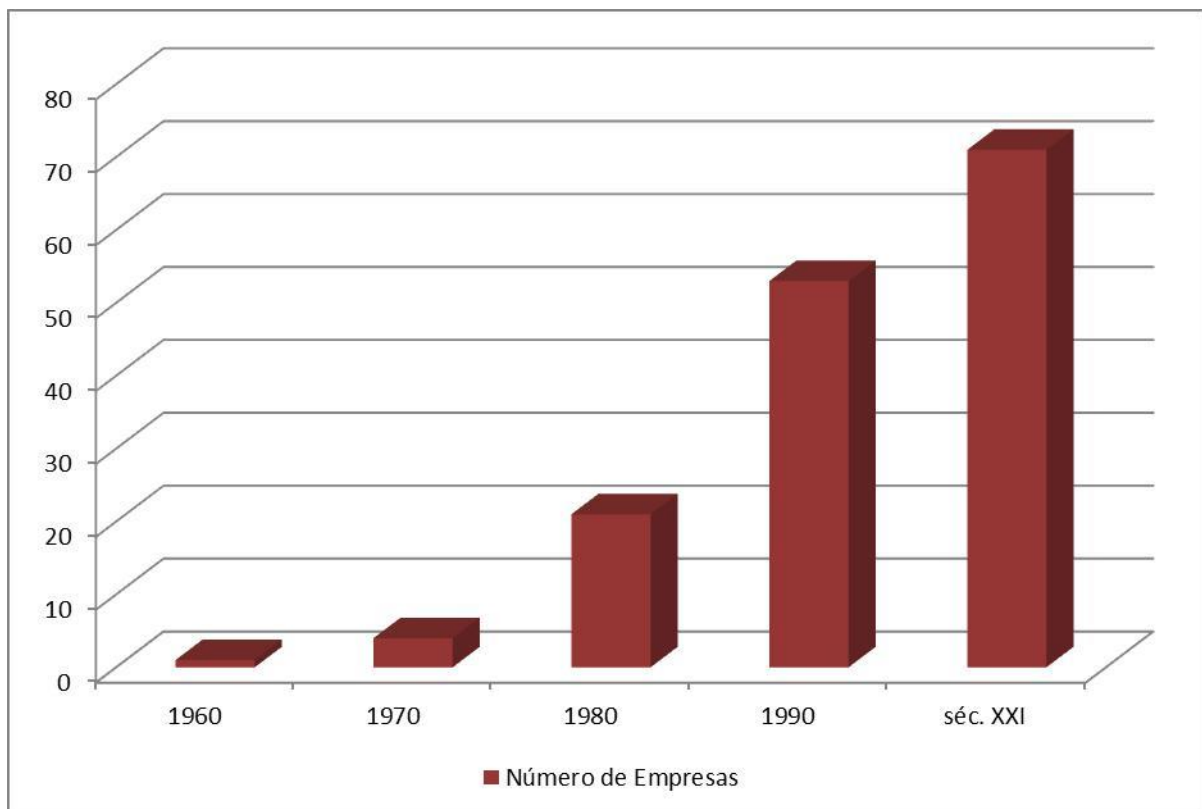
Tais informações nos ajudam a considerar a verticalização como um processo de grande importância em Balneário Camboriú, e nesse contexto, através da análise e interpretação das informações e dados socioespaciais, pode se estabelecer a relação entre o consumo do espaço e o mercado imobiliário e sua influência na construção da paisagem e do espaço urbano de Balneário Camboriú, enfatizando a verticalização como fenômeno típico da produção do espaço.

O MERCADO IMOBILIÁRIO NA PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO

Segundo informações fornecidas pela prefeitura municipal de Balneário Camboriú, atualmente existem 197 profissionais autônomos corretores de imóveis ativos e 330 pessoas jurídicas com atividade de serviço de corretagem na compra e venda e avaliação de imóveis ativos no município.

A partir das informações levantadas sobre o ano de fundação das empresas por meio de pesquisas nos portais das imobiliárias e entrevistas com empresas relacionadas ao setor como construtoras e incorporadoras, pode se ter uma ideia de como se comportou o crescimento do setor imobiliário na cidade de Balneário Camboriú após a década de 1960 e sua intensificação durante o século XXI. (Gráfico 1)

Gráfico 1: Comportamento gráfico do crescimento do setor imobiliário



Fonte: Pesquisa Direta

Elaboração: OLIVEIRA e ORTIGOZA, 2016.

Para darmos introdução e termos ideia de quão relevantes são os dados sobre Balneário Camboriú, faz-se necessária uma breve comparação entre municípios, na qual as diferenças entre os mesmos começam a destacar alguns aspectos do município em questão e assim realizar uma futura abordagem dos mesmos para a compreensão dos agentes produtores do espaço urbano.

Segundo Corrêa, (2011, p. 43) os agentes produtores do espaço são aqueles “dotados de interesses, estratégias e práticas espaciais próprias” e que “estão inseridos na temporalidade e espacialidade de cada formação socioespacial capitalista”. São esses agentes que, tanto nos espaços urbano e intraurbano materializam suas relações na forma de um ambiente construído.

Tabela 1: Dados comparativos entre municípios

Dados	Balneário Camboriú	Blumenau	Joinville
Área (km²)	46,244	518,497	1.126,106
População Estimada (2015)	128.155 (mais de 1 milhão em alta temporada)	338.876	562.151
Densidade Demográfica (hab/km²)	2.771 (20 a 30 mil em alta temporada)	0.653	0.500
IPTU 2014 (em mil reais de 2015)	89.373,04	76.979,83	108.504,54

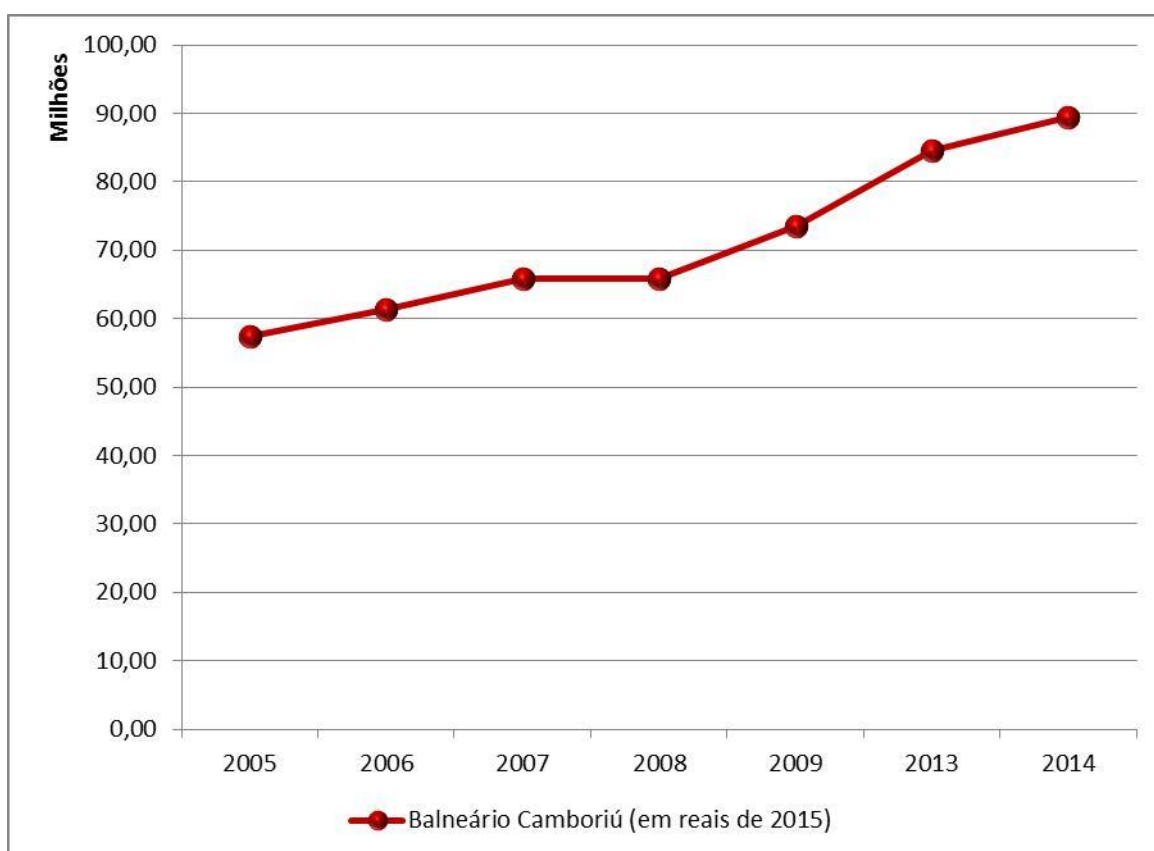
Fonte: IBGE 2014/2015

Elaboração: OLIVEIRA e ORTIGOZA, 2016.

Como podemos observar segundo a tabela 1, Balneário Camboriú apresenta uma área 10 vezes menor que o município de Blumenau e quase 25 vezes menor que o município de Joinville. Em termos de população, Blumenau apresenta mais de 2 vezes a população de Balneário Camboriú, enquanto Joinville mais de 4 vezes. Contudo, ao observarmos os dados sobre densidade demográfica juntamente aos dados do Imposto sobre a propriedade predial e territorial urbana – IPTU (gráfico 2) podemos inferir que trata se de um município onde o processo de verticalização é de extrema expressividade.

A partir de Villaça (2001) podemos dizer que a verticalização residencial de cidades litorâneas está intimamente ligada à densidade demográfica urbana, que interfere diretamente no planejamento do espaço urbano, na paisagem urbana e sobre investimentos em políticas públicas urbanas, tornando o IPTU um dos melhores mecanismos de arrecadação, especialmente para o poder público municipal.

Gráfico 2: Imposto sobre a Propriedade Predial e Territorial - IPTU



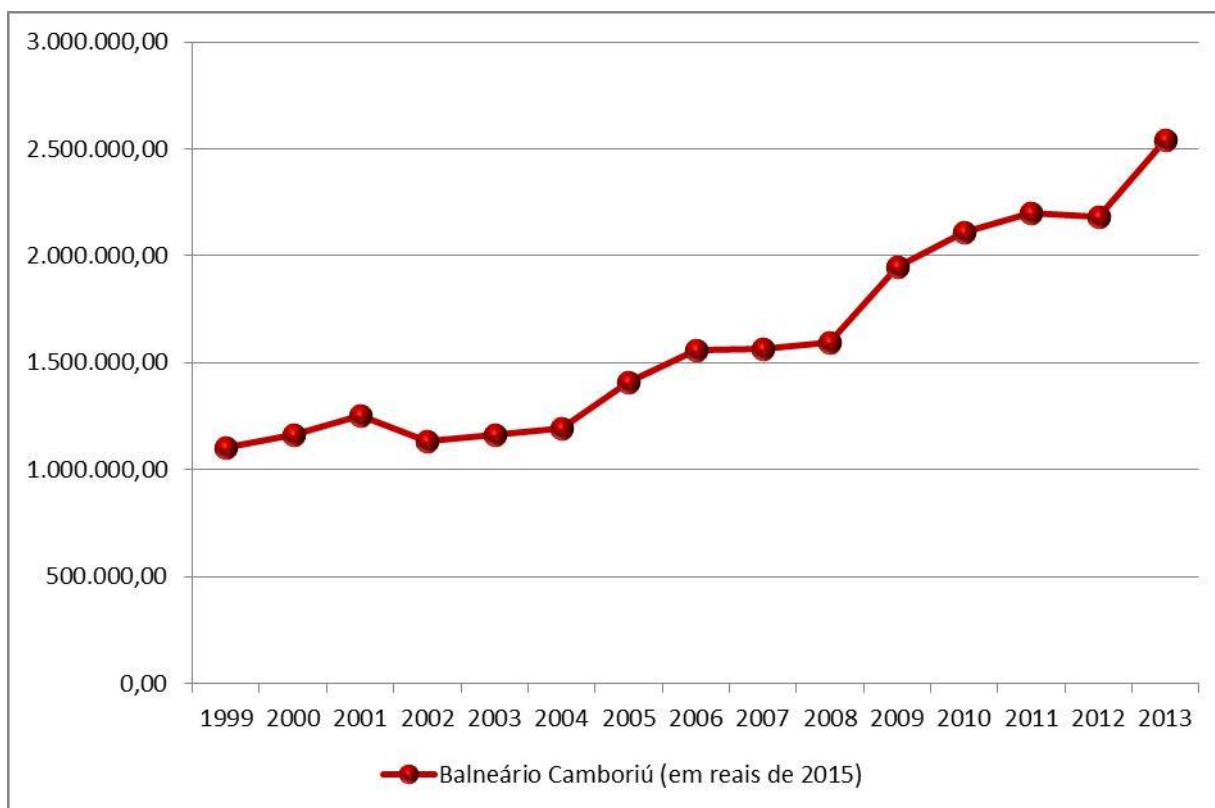
Fonte: IBGE (2015)

Elaboração: OLIVEIRA e ORTIGOZA, 2016.

É muito importante também, ao tratarmos de IPTU, lembrar que o processo de verticalização consiste em uma forma de driblar a escassez dos espaços urbanos, e assim promover a multiplicação dos solos que agora se encontram superpostos e a revalorização do espaço pelo aumento do potencial de aproveitamento. O IPTU é um dos mecanismos vantajosos do qual o poder público é beneficiado, e atrelado a isso, o setor de serviços é amplamente impulsionado, sobretudo, devido ao turismo fortemente presente na região.

Souza (2003) também contribui para a análise na medida em que nos traz a discussão sobre a expressão “solo criado”, a qual corresponde aos pavimentos construídos para além do térreo, sendo estes pagos na forma de tributo ao município (IPTU). Ainda segundo o autor, a lógica de edifícios altos construídos para atender as necessidades de classes mais abastadas e privilegiadas da população ocasiona sérios problemas à infraestrutura e equipamentos urbanos, tornando o IPTU o principal mecanismo de compensação para tais problemas, o qual traz em si características do imóvel como tamanho e localização que influenciarão diretamente no valor de cobrança.

Gráfico 3: Produto interno bruto (PIB) - Valor adicionado bruto dos serviços



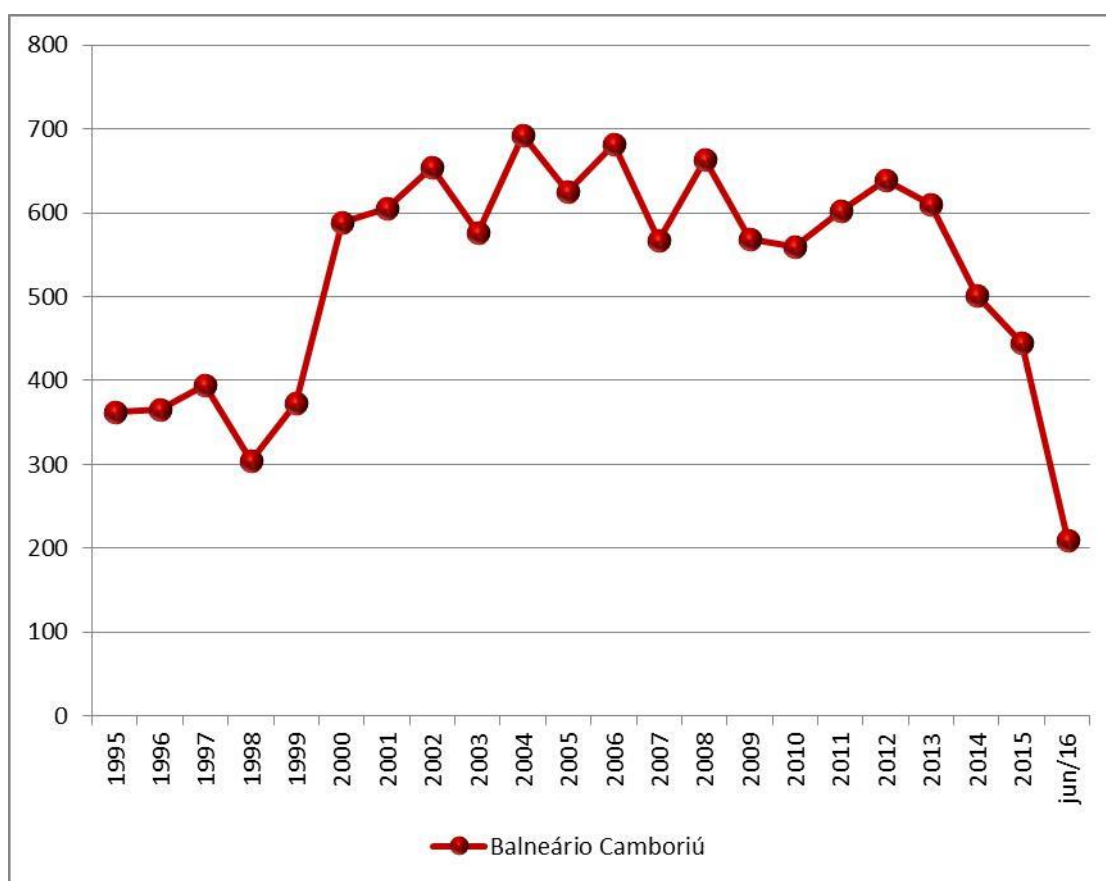
Fonte: IBGE (2015)

Elaboração: OLIVEIRA e ORTIGOZA, 2016.

Os dados consultados do Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Estado de Santa Catarina – CREA – SC, contribuíram com a análise sobre a forte presença do processo de verticalização na cidade, sobretudo após o início do séc. XXI. (gráfico 4)

A proliferação de edifícios muito altos vai na direção contrária a compensação através do valor pago de IPTU “devido ao fato de que o impacto sobre os equipamentos e o risco de saturação da infraestrutura são, nesse caso, significativos”. (SOUZA, 2003, p. 127).

Gráfico 4: N° de Licenças Concedidas



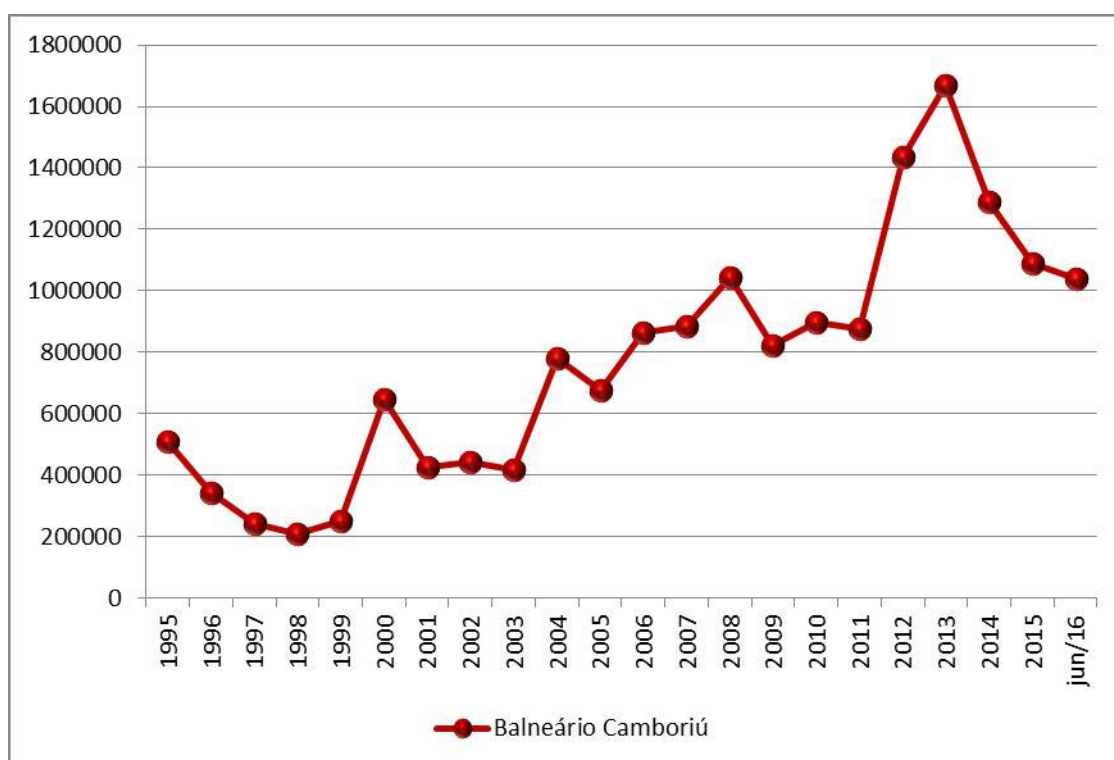
Fonte: CREA – SC

Elaboração: OLIVEIRA e ORTIGOZA, 2016.

O número de licenças para novas construções expedidas pelo CREA – SC aumentou consideravelmente no início do séc XXI, do mesmo modo que o número de imobiliárias. Apesar da queda do número de licenças concedidas nos últimos anos, atenta se ao detalhe sobre a área de construção dos empreendimentos.

Ao observarmos os dados sobre a área de construção no município (gráfico 5), vemos que sua relação com o número de licenças concedidas foi inversamente proporcional, ou seja, apresentou um crescimento que representa uma quantidade muito elevada em vista da área total do município. Esse pode ser considerado mais um elemento que fortalece a comprovação sobre a verticalização do espaço urbano de Balneário Camboriú.

Gráfico 5: Área de construção (m²)



Fonte: CREA – SC

Elaboração: OLIVEIRA e ORTIGOZA, 2016.

Balneário Camboriú se tornou um enorme atrativo aos principais agentes produtores do espaço urbano. Boa localização, belas paisagens naturais, elevados índices de desenvolvimento, qualidade de vida, comércio próspero e com futuro promissor, alta demanda residencial além de estímulos do poder público são fatores essenciais nos quais o mercado imobiliário e o setor de construção civil encontram a oportunidade de lucro através do consumo do espaço urbano de Balneário Camboriú.

É importante observar como o mercado atua na criação destes espaços e na formação de suas identidades, utilizando processos similares de estratégias de venda, de sofisticação de programas e de princípios de valorização locacional em diversas cidades brasileiras, como observado em Recife, no Rio de Janeiro, em São Paulo e em Belo Horizonte. (AMORIM, 2007, p. 44).

Antes de mencionarmos as estratégias do mercado imobiliário, é importante aqui classificar o público alvo e consumidor desse mercado. Assim como o mercado imobiliário, a população de alta renda também foi atraída a este espaço, podendo ser também classificada como um agente produtor do espaço urbano.

Entrevistas com o setor imobiliário e a aplicação de questionários (apêndices 1 e 2) foram capazes de permitir afirmar que se trata de duas camadas dentro da alta sociedade, uma interessada na compra de imóveis para uso particular e outra interessada na compra de imóveis como forma de manter um capital de giro crescente e constante. Apesar de estes interesses serem diferentes, todos acabam buscando no mercado imobiliário de Balneário Camboriú o aspecto econômico mais atraente: a valorização dos imóveis.

A FG Empreendimentos, considerada a maior construtora de Balneário Camboriú, destaca a valorização dos empreendimentos como uma das maiores vantagens para seus investidores. A empresa declara segundo informações da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE, que o município possui um dos metros quadrados mais caros de Santa Catarina. (figura 2).

Conforme o Sinduscon de Balneário Camboriú, o preço médio do metro quadrado privativo na beira-mar é de R\$ 18,5 mil, na quadra mar, R\$ 11,7 mil e após a quadra mar, R\$ 8 mil. Todas as unidades disponibilizadas em 2014 geraram um VGV para a cidade de R\$ 7.889.73 bilhões, o que coloca Balneário Camboriú em posição de destaque em VGV no mercado nacional. (FGE, 2015, p. 8).

Segundo Costa e Mendonça (2011), esses novos espaços urbanos cada vez mais elaborados e complexos tornam o valor de uso do espaço urbano reduzido quando comparado a valorização imobiliária.

Figura 2: Comparativo de valorização de alguns empreendimentos da construtora FG

EMPREENHIMENTO	DATA LANÇAMENTO	VALOR LANÇAMENTO TABELA	VALOR ÚLTIMA TABELA	DATA ÚLTIMA TABELA	% PERÍODO	% MÊS	% ANO
Palazzo Ducale	dez/06	R\$ 1.600.000	R\$ 4.500.000	out/11	181,25%	1,79%	23,74%
Saint Antoine	jul/04	R\$ 800.000	R\$ 4.500.000	out/11	462,50%	2,00%	26,80%
Art Noblesse	out/04	R\$ 950.000	R\$ 3.700.000	out/11	289,47%	1,63%	21,44%
Le Classic	nov/06	R\$ 1.399.000	R\$ 3.250.000	out/12	132,31%	1,18%	15,18%
Dolce Vitta	abr/07	R\$ 540.000	R\$ 1.700.000	out/12	214,81%	1,73%	22,88%
Sea's Palace Tipo	nov/07	R\$ 1.600.000	R\$ 4.690.000	set/14	193,13%	1,31%	16,90%
Ocean Palace	nov/07	R\$ 1.600.000	R\$ 4.275.000	mar/14	167,19%	1,29%	16,63%
Gran Felicità	jul/09	R\$ 1.840.000	R\$ 3.630.000	fev/13	97,28%	1,56%	20,45%
Millennium Palace	out/09	R\$ 4.590.000	R\$ 11.820.000	jun/15	157,52%	1,39%	18,06%
Alameda Jardins	dez/10	R\$ 696.000	R\$ 1.390.000	jun/15	99,71%	1,26%	16,23%
VALORIZAÇÃO MÉDIA						1,52%	19,83%

Fonte: FG Empreendimentos, 2015.

A tabela 2 mostra os dados dos questionários aplicados com representantes das imobiliárias de Balneário Camboriú (apêndice 3) e que apresentam o padrão da clientela e o padrão médios dos imóveis. Essa análise se faz necessária visto que o mercado imobiliário e sua relação com a dinâmica urbana se apresenta através de fundamentos que se baseiam “no entendimento da renda fundiária urbana como um elemento essencial por trás da atuação dos capitais imobiliários”. (FILHO, MAGALHÃES e SILVA, 2011, p. 18).

Entender o padrão da clientela torna se fundamental para compreender de que forma ocorrem as alterações na paisagem urbana, visto que as relações sociais e os objetivos almejados por uma determinada classe social irão se materializar na forma de um ambiente construído.

Tabela 2: Padrão da clientela e padrão médio dos imóveis

Imobiliárias	Tempo de Funcionamento	Padrão da Clientela	Padrão dos Imóveis
A Fonseca Imóveis	25 anos	A	A
Amaral Imóveis	22 anos	M	MA
AP Corretores de Imóveis	10 anos	A/M	A/M
CR Imóveis	5 anos	MA/M	MA
Décio Imóveis	35 anos	MA	MA
Duwe Imóveis	22 anos	MA	A/MA
Embraed Construtora	32 anos	A/MA	A/MA/M
FG Empreendimentos	13 anos	A	A
Guilherme Ramalho Corretores Associados	26 anos	A/MA/M	A/MA/M
Imobiliária Central de Negócios – CN	20 anos	A/MA/M	A/MA/M
Imobiliária Imperador	33 anos	MA	A
Imóveis CV	3 anos	MA	MA
Imóveis MD	4 anos	MA	M
Léman Imóveis	5 anos	A/MA	A/MA
Luiz Claudio Branco Corretor de Imóveis	4 anos	MA/M	MA/M
Marli Imóveis	22 anos	MA	A
Melato Imóveis	12 anos	A/MA/M	A/MA/M
Névia Neves Corretora	1 ano	M	Outros
Nion Imóveis	3 anos	MA	MA
N. Nitz Imobiliária	40 anos	A/MA	A/MA
Otto Imóveis	22 anos	MA	MA
Pinheiro Imóveis	18 anos	A/MA	A/MA
Primme Imóveis	6 anos	MA/M	A/MA/M
Residence Imóveis	22 anos	M	M
RC Imóveis	8 anos	A/MA	MA/M
RVR Imóveis	1 ano	A/MA	A/MA
Setor Imóveis	2 anos	MA	MA
Up Imóveis	5 anos	A/MA/M	A/MA/M
Webb Imóveis	7 anos	A/MA	A/MA
Média Geral	15 anos	30% A / 50% MA / 20% M	35% A / 45% MA / 20% M

Fonte: Pesquisa Direta

Edição: OLIVEIRA e ORTIGOZA, 2016.

Legenda: A – Alto / MA – Médio Alto / M – Médio

A referida pesquisa permite nos concluir que o padrão da clientela é, em sua maioria, de pessoas pertencentes às altas classes econômicas de alto poder aquisitivo, assim como o padrão dos empreendimentos, tendo, ambos, revelado grande a importância, ou seja, 80% dos dados.

Com a concentração de capital nos setores imobiliário e financeiro, grandes massas de capital tornam se disponíveis e isso exige empreendimentos de porte cada vez maiores e mais complexos. Em sua tendência de tudo transformar em mercadoria, o capitalismo tudo tem feito para transformar o ponto em mercadoria. (VILLAÇA, 2001, 185).

Já na tabela 3, podemos verificar os dados sobre o preço médio dos imóveis quanto a venda e aluguel, além dos serviços mais procurados pela clientela.

Os dados sobre o preço médio de venda dos imóveis foram calculados entre o máximo e o mínimo valores fornecidos pelas imobiliárias, possuindo valores que vão desde os R\$ 200.000,00 até R\$ 16.000.000,00. Ficou comprovado na pesquisa que o padrão dos imóveis é de alta renda e o aluguel gira em torno de R\$ 2.000,00, valor que também é considerado elevado, portanto voltados a população com elevado poder aquisitivo. Entretanto, nestes cálculos não foram calculados os valores de alugueis nos períodos de alta temporada, pois poderiam distorcer as medias, justamente, porque nesses tipos de alugueis os valores sobem significativamente e são cobrados por dia.

Além disso, foi constatado que o serviço mais procurado pela clientela é a compra de imóveis, atestando mais uma vez a atração e intenção dos compradores promovida pela valorização dos imóveis.

Além de serem utilizados para veranear e morar, os imóveis FG tornam se instrumentos eficientes de investimentos. A valorização média ultrapassa as taxas referenciais de mercado, desde o lançamento dos empreendimentos até a entrega das chaves. (FGE, 2015, p. 11).

Tabela 3: Preço médio dos imóveis e serviços mais procurados pela clientela

Imobiliárias	Preço médio dos imóveis (venda)	Preço médio dos imóveis (aluguel)	Serviços procurados
A Fonseca Imóveis	R\$ 1.000.000,00	R\$ 2.500,00	55% C / 45% V
Amaral Imóveis	R\$ 3.000.000,00	R\$ 2.500,00	60% C / 20% V / 20% A
AP Corretores de Imóveis	R\$ 650.000,00	R\$ 2.500,00	40% C / 20% V / 40% A
CR Imóveis	R\$ 650.000,00	ND	30% C / 20% V / 50% A
Décio Imóveis	R\$ 800.000,00	R\$ 1.850,00	10% C / 30% V / 60% A
Duwe Imóveis	R\$ 1.500.000,00	ND	30% C / 60% V / 10% A
Embraed Construtora	R\$ 7.500.000,00	ND	80% C / 20% V
FG Empreendimentos	R\$ 9.000.000,00	ND	95% C / 5% V
Guilherme Ramalho Corretores Associados	R\$ 900.000,00	R\$ 1.000,00	20% C / 40% V / 40% A
Imobiliária Central de Negócios – CN	R\$ 3.000.000,00	R\$ 2.000,00	40% C / 40% V / 20% A
Imobiliária Imperador	R\$ 3.000.000,00	R\$ 1.200,00	50% C / 40% V / 10% A
Imóveis CV	R\$ 1.100.000,00	ND	100% C
Imóveis MD	R\$ 600.000,00	R\$ 2.000,00	20% C / 30% V / 50% A
Léman Imóveis	R\$ 600.000,00	R\$ 2.500,00	40% C / 40% V / 20% A
Luiz Claudío Branco Corretor de Imóveis	R\$ 450.000,00	R\$ 1.900,00	5% C / 5% V / 90% A
Marli Imóveis	R\$ 900.000,00	ND	50% C / 50% V
Melato Imóveis	R\$ 7.500.000,00	ND	40% C / 30% V / 30% A
Névia Neves Corretora	R\$ 150.000,00	R\$ 900,00	35% C / 20% V / 45% A
Nion Imóveis	R\$ 500.000,00	R\$ 900,00	30% C / 20% V / 50% A
N. Nitz Imobiliária	R\$ 700.000,00	R\$ 2.000,00	30% C / 50% V / 20% A
Otto Imóveis	R\$ 500.000,00	R\$ 1.700,00	25% C / 25% V / 50% A
Pinheiro Imóveis	R\$ 2.250.000,00	ND	40% C / 50% V
Primme Imóveis	R\$ 900.000,00	R\$ 2.500,00	20% C / 35% V / 45% A
Residence Imóveis	R\$ 500.000,00	R\$ 1.500,00	10% C / 30% V / 60% A
RC Imóveis	R\$ 1.000.000,00	ND	40% C / 40% V / 20% A
RVR Imóveis	R\$ 2.500.000,00	ND	60% C / 20% V / 20% A
Setor Imóveis	R\$ 1.500.000,00	R\$ 2.000,00	80% C / 10% V / 10% A
Up Imóveis	R\$ 2.750.000,00	ND	100% V
Webb Imóveis	R\$ 3.000.000,00	ND	60% C / 40% V
Média Geral	R\$ 2.000.000,00	R\$ 2.000,00	45% C / 30% V / 25% A

Fonte: Pesquisa Direta

Elaboração: OLIVEIRA e ORTIGOZA, 2016.

Legenda: ND – Não Declarado / C – Compra / V – Venda / A – Aluguel

Dentre as modalidades de aluguel, verificou-se que uma das mais procuradas foi o aluguel anual, isso devido ao fato de que muitas pessoas que trabalham no município não possuem poder aquisitivo suficiente para a compra dos imóveis, sobretudo em vista de seus altos valores, e acabam optando pela opção do aluguel anual. Já a modalidade aluguel temporada, devido aos seus inúmeros pontos positivos e ao seu potencial turístico regional, nacional e até internacional, foi a segunda mais procurada pela clientela.

Dentro desse panorama foram traçados mais dois perfis de consumidores desse espaço: aqueles que possuem imóveis como segunda moradia e aqueles que são de outros municípios e encontram em Balneário Camboriú oportunidades de emprego, comércio e serviços variados e opções de lazer.

Os questionários aplicados com a população permitem dizer que muitas das pessoas que trabalham no município não são de origem do mesmo, vindo de outras localidades. Além disso, notou-se que entre alguns habitantes das classes média e alta existe a prática da compra de imóveis para locação futura, podendo ser tanto anual quanto temporadas. Dentre os turistas, existiu uma grande variedade de opiniões a respeito da frequência em que vão ao município, tendo desde dias até anos, com predominância daqueles que preferem as altas temporadas, feriados prolongados e datas festivas.

Para tratarmos das estratégias de marketing imobiliário nos baseamos na metodologia de análise que Kotler et. al. (2006) apud Amorim et al. (2006) utilizou em sua tese, a qual consiste na avaliação sobre as etapas estratégicas do marketing imobiliário.

A primeira etapa consiste na definição do público alvo e a partir disso, traçar um plano estratégico sobre tal público e por fim delinear a imagem do local. As respostas às etapas são baseadas na pesquisa sobre o município de Balneário Camboriú.

Investidores: empreendedores e incorporadoras

Consumidores: pessoas da alta classe (solteiros, casais e famílias)

Quanto ao plano estratégico:

Necessidades do cliente: foi visto que os empreendimentos oferecem áreas de lazer com estrutura de clube, áreas com piscinas e bares, academia, salões de jogos, espaços gourmet, tudo unindo várias possibilidades de diversão dentro dos condomínios, além de serviços completos e com eficiência. A maioria dos empreendimentos de alto padrão possuem

apartamentos de 3 a 5 quartos, sendo sempre no mínimo 2 suítes, além de vagas na garagem, no mínimo 2 até 4 vagas.

A verticalização quando apropriada pela moderna incorporação imobiliária se torna mais do que um processo, mas também uma renovação na forma de morar e no estilo de vida almejados pelas camadas de alta renda da sociedade. Diante disso, ficam evidentes “a crescente concentração do capital imobiliário; uma crescente massificação na demanda na qual se inclui a produção ideológica de novos estilos de vida e de novas formas de morar.” (VILLAÇA, 2001, p. 184).

Fatores de atratividade do local ou entorno: as construtoras e imobiliárias ressaltam as paisagens naturais como a praia e áreas verdes, os bairros nobres, a infraestrutura local, a vista, o comércio e serviços, pontos turísticos e de lazer, e, sobretudo, a qualidade de vida.

Ainda sim, segundo Villaça (2001, p. 188) nossas elites urbanas são estimuladas pelos interesses imobiliários, sobretudo em cidades litorâneas, devendo se ao fato de que “quando o sítio natural atraente é constituído por praias, uma série de especificidades ocorre.” Nossas cidades litorâneas acabam se caracterizando por uma cultura urbana e estilo de vida específicos, onde “as praias passaram a concorrer fortemente com outros sítios como local agradável para moradia das burguesias”, causando enorme interesse em tais camadas da alta sociedade, que devido a limitação do espaço urbano geram uma enorme demanda na localização residencial, produzindo novos espaços urbanos onde a verticalização torna se necessária e evidente.

Verificou-se também, a partir dos questionários aplicados, as opiniões das imobiliárias sobre as melhores estratégias de marketing utilizadas e a opinião das mesmas sobre o número de lançamentos de novos edifícios por ano. (tabela 4). Segundo Sousa (2006) apud Amorim (2007) as estratégias de marketing promovem um ciclo de valorização e desvalorização do espaço urbano, geralmente responsável pela dinâmica do mercado imobiliário.

O mercado atua então de forma direta na produção do espaço urbano, criando efeitos de atração e repulsão, deslocando a demanda estruturando um padrão de urbanização altamente segregado segundo seus interesses. (AMORIM, 2007, p. 43)

Tabela 4: Estratégias de marketing e número de novos edifícios por ano

Imobiliárias	Melhor estratégia de marketing	Nº Lançamentos de novos edifícios por ano
A Fonseca Imóveis	Boca a boca	25
Amaral Imóveis	Internet (sites e portais)	100
AP Corretores de Imóveis	Internet (sites e portais)	35
CR Imóveis	Internet (sites e portais)	25
Décio Imóveis	Boca a boca	35
Duwe Imóveis	Internet (sites e portais)	30
Embraed Construtora	Internet (sites e portais)	30
FG Empreendimentos	Televisão, Outdoors	30
Guilherme Ramalho Corretores Associados	Boca a boca	20
Imobiliária Central de Negócios – CN	Internet (sites e portais)	15
Imobiliária Imperador	Vitrines	25
Imóveis CV	Vitrines	25
Imóveis MD	Internet (sites e portais)	30
Léman Imóveis	Internet (sites e portais)	20
Luiz Claudio Branco Corretor de Imóveis	Painéis	30
Marli Imóveis	Internet (sites e portais)	15
Melato Imóveis	Internet (sites e portais)	50
Névia Neves Corretora	Vitrines	40
Nion Imóveis	Vitrines	25
N. Nitz Imobiliária	Vitrines	30
Otto Imóveis	Internet (sites e portais)	20
Pinheiro Imóveis	Internet (sites e portais)	25
Primme Imóveis	Boca a boca	60
Residence Imóveis	Boca a boca	30
RC Imóveis	Internet (sites e portais)	50
RVR Imóveis	Vitrines	10
Setor Imóveis	Portais	15
Up Imóveis	Internet (sites e portais)	30
Webb Imóveis	Vitrines	25
Média Geral	50% Internet 35% Vitrines 15% Boca a boca	30

Fonte: Pesquisa Direta

Elaboração: OLIVEIRA e ORTIGOZA, 2016.

Principais tendências do mercado: Segundo Kotler et. Al. (2006) apud Amorim (2007, p. 47), “o empreendimento deve oferecer sempre algo a mais, mas no mínimo deve ter tudo que os outros têm”. Pode se citar como exemplo os empreendimentos da construtora FG, nos quais:

Os projetos da FG Empreendimentos têm a melhor vista de Balneário Camboriú e destacam – se pelo design e modernidade, pela envergadura e pela qualidade de construção e acabamento. Os edifícios também seguem uma tendência ao unir várias possibilidades de diversão dentro do próprio condomínio. Às áreas de lazer possuem estrutura de home clube, com piscinas privativas e aquecidas, cinemas, espaços gourmet, wine bar, minigolfe, salas de jogos e baby room. (FGE, 2015, p. 11).

Os representantes das imobiliárias também opinaram a respeito das maiores construtoras de Balneário Camboriú, sendo as mais citadas: FG, Embraed, Procave, Pasqualotto, H Pio, Cechinel, Formula 10, Baggio, RV, Ciaplan, Haacke, Sulina e JMP. Em consulta aos portais de cada uma das construtoras consultadas, nota se que a grande maioria teve origem no próprio país e iniciaram suas atividades no município após o início do séc XXI, possuindo um capital investido tanto de origem nacional quanto estrangeira.

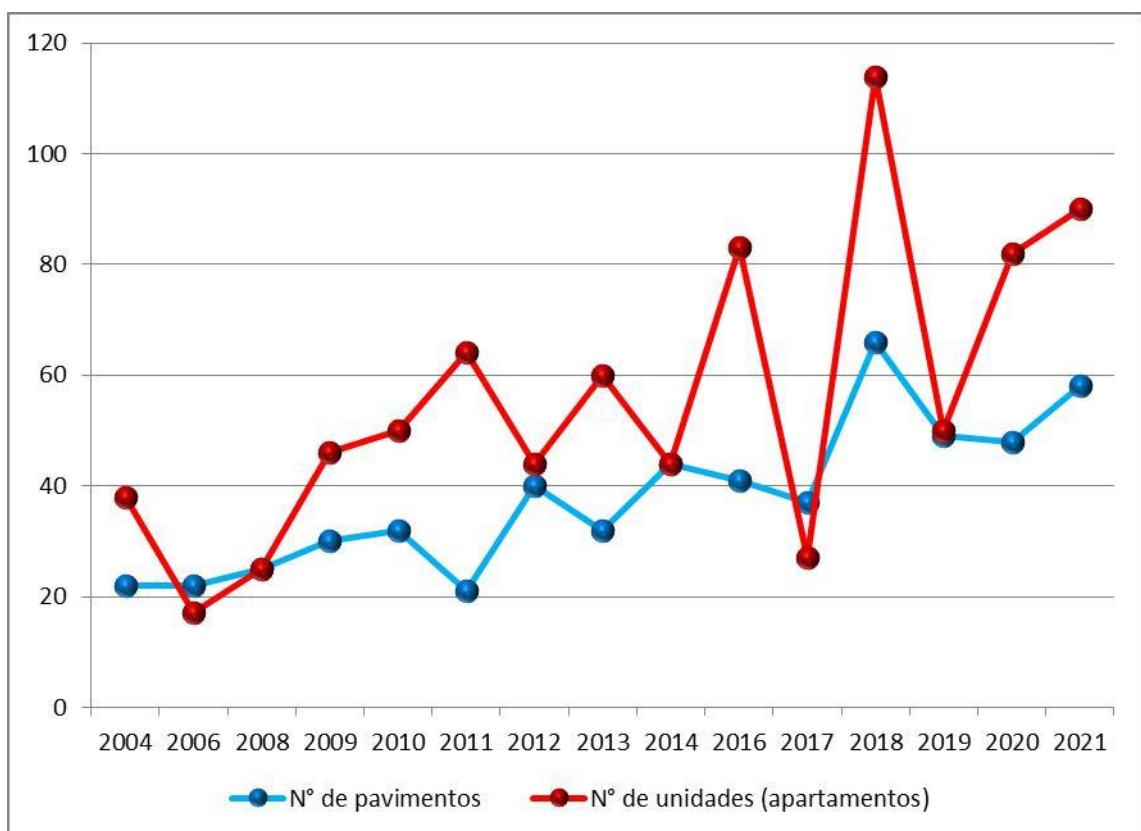
Construção da imagem: atualmente, o município de Balneário Camboriú apresenta uma paisagem urbana marcada pelo processo de verticalização, sendo a escassez dos espaços urbanos e a valorização dos terrenos juntamente a ação do mercado imobiliário os principais responsáveis pela modificação do espaço urbano.

As cidades e lugares hoje tomam muito mais cuidado para criar uma imagem positiva e de alta qualidade de si mesmos, e têm procurado uma arquitetura e formas de projeto urbano que atendam a essa necessidade. [...] Dar determinada imagem a cidade através da organização de espaços urbanos espetaculares se tornou um meio de atrair capital e pessoas (do tipo certo) num período [...] de competição interurbana e de empreedimentismo urbano intensificados. (HARVEY, 1998, p. 91-2).

O poder público, através de legislações, regulamentos, gestão e planejamento também participa ativamente dos rumos desse tipo de produção do espaço estimulando, de certa forma

o comportamento das construtoras e de seus empreendimentos dentro do município. Para Harvey (2006, p.79) o papel do Estado sempre esteve presente e se fez necessário para o funcionamento da sociedade capitalista, e “atualmente, há pouquíssimos aspectos da produção e do consumo que não estão profundamente afetados, direta ou indiretamente, por políticas do Estado.”

Gráfico 6: Média do número de pavimentos e unidades (apartamentos)



Fonte: FG Empreendimentos, 2015

Elaboração: OLIVEIRA e ORTIGOZA, 2016.

Em revisão ao plano diretor de 2010 do município, ficam evidentes pontos essenciais que não só explicam a atual paisagem do ambiente urbano, como também definem como serão os novos empreendimentos e os rumos para o crescimento do município.

Tal plano diretor era mais flexível em relação a quantidade de apartamentos além da área de construção dos empreendimentos, não impondo limites suficientes em relação ao tamanho dos apartamentos, a altura dos edifícios e a distância entre os mesmos.

Dentre as novas leis, estão aquelas que tentam limitar o tamanho dos empreendimentos, reduzindo os índices de construção e aplicando maiores outorgas onerosas para aqueles que pretendem construir edifícios com tamanho além do permitido pela lei. Impor um limite mínimo para o tamanho dos apartamentos a fim de reduzir a densidade populacional também é uma das metas do plano, que tem, de maneira geral, o objetivo de diminuir o ritmo de construção de novos edifícios.

Segundo a secretaria de planejamento do município, com essa medida, as construtoras não saem perdendo visto que conforme o número de apartamentos assim como o número de novos edifícios diminui, a procura será maior e os índices de valorização dos imóveis serão crescentes. Contudo, o setor de construção civil já demonstrou que a intenção de erguer novos edifícios é a grande meta, o que continuará resultando em novas implicações na paisagem urbana do município.

A PAISAGEM URBANA E SEUS ELEMENTOS

Em linhas gerais, a paisagem urbana de Balneário Camboriú tem como base o processo de verticalização atrelado ao papel do mercado imobiliário, sendo necessário entender e compreender desde a gênese do processo de especulação imobiliária até o período atual, o qual evidencia e caracteriza a paisagem e espaço urbanos da cidade como um modelo mais moderno de urbanização que já é tendência em outras cidades brasileiras.

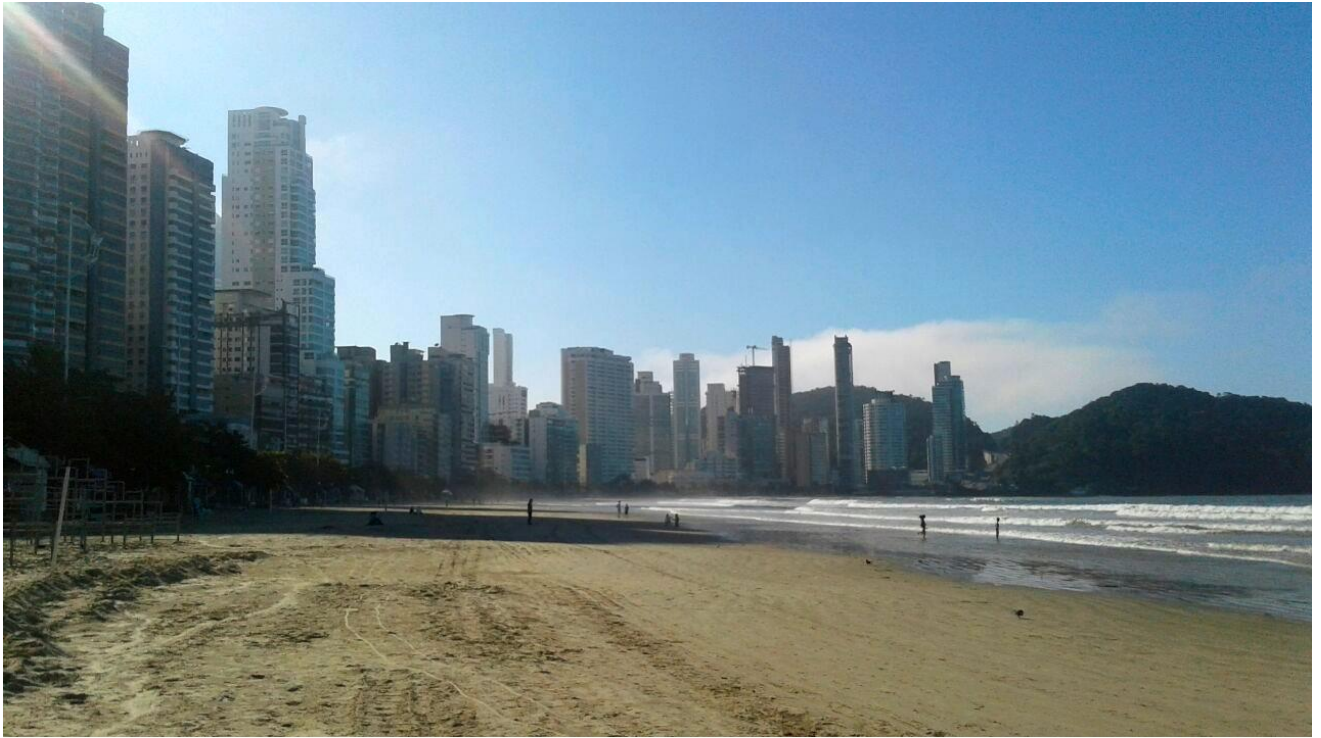
A paisagem se constitui como uma das principais categorias de análise da Geografia, e, além disso, sempre representa um desafio em vista de sua complexidade de elementos e relações. O objetivo é de entender como se manifesta essa materialização das relações de consumo na paisagem urbana.

Segundo Ortigoza (2010, p. 81) “a paisagem é a materialização mais imediata e momentânea da vida social” a qual representa juntamente a cultura, a constituição da identidade socioespacial.

No mundo contemporâneo, pela sucessão e acúmulo de tempos, as paisagens urbanas passam a apresentar grandes diversidades fisionômicas, as quais expressam o desenvolvimento econômico e produtivo predominante na sociedade em que elas estão inseridas. Isso porque as formas de apropriação do espaço urbano se desenvolvem de maneira contraditória, na medida em que todas as relações socioespaciais se articulam de forma desigual e combinada. (ORTIGOZA, 2010, p. 84)

A qualidade e a beleza das praias do município é um dos fatores utilizados como atrativo pelo mercado imobiliário. A altura dos edifícios tem incomodado moradores devido às sombras que cobrem a praia, reduzindo os horários em que os turistas e moradores podem se expor ao sol. (fotos 1, 2 e 3).

Fotos 1 e 2 : Orla da praia verticalizada



Fotos: OLIVEIRA, V. H. B. M., 2016.

O city marketing é um elemento que tem estado presente nesse tipo de paisagem, o qual corresponde, segundo Ortigoza (2010, p. 84) a “divulgação dos pontos positivos da cidade” que provoca enormes transformações em seu espaço. A utilização do termo pelo mercado imobiliário nos remete a ideia de cidade mercadoria, cidade empresa e cidade competitiva.

Para Sanchez (2003, p. 367) “a cidade aparece, no plano da imagem construída para vendê-la num mercado mundial, como expressão material” da lógica mercantil da produção do espaço e também da racionalidade produtivista.

Foto 3: Orla da praia verticalizada



Foto: OLIVEIRA, V. H. B. M., 2016.

Praticamente todos os edifícios localizados a beira mar possuem acima de 20 pavimentos e ficam evidentes em suas estruturas tanto o padrão dos empreendimentos quanto a competição entre construtoras pelos melhores designs e acabamentos.(foto 3).

Nesse contexto, as cidades vão se tornando cidade-mercadoria, e passam então a buscar investimentos para alcançar diferenças positivas e ganhar vantagens competitivas, nessa onda de concorrência. Essa realidade acaba gerando uma “guerra dos lugares”, que se efetiva tanto entre as cidades como também no próprio espaço intraurbano de cada uma delas.” (ORTIGOZA, 2010, p. 89).

Na Avenida Brasil, as funções do pavimento térreo dos edifícios são visivelmente marcadas pelo uso do comércio, que, em boa parte, divide espaço com os empreendimentos residenciais. A escassez do espaço urbano, atrelada a necessidade de uma boa localização são pontos importantes para definir o uso dos edifícios, o que resulta em muitos edifícios com funções mistas.

Foto 4: Comércio e edifícios residenciais ocupam o mesmo espaço.



Foto 5: Comércio e edifícios residenciais ocupam o mesmo espaço.

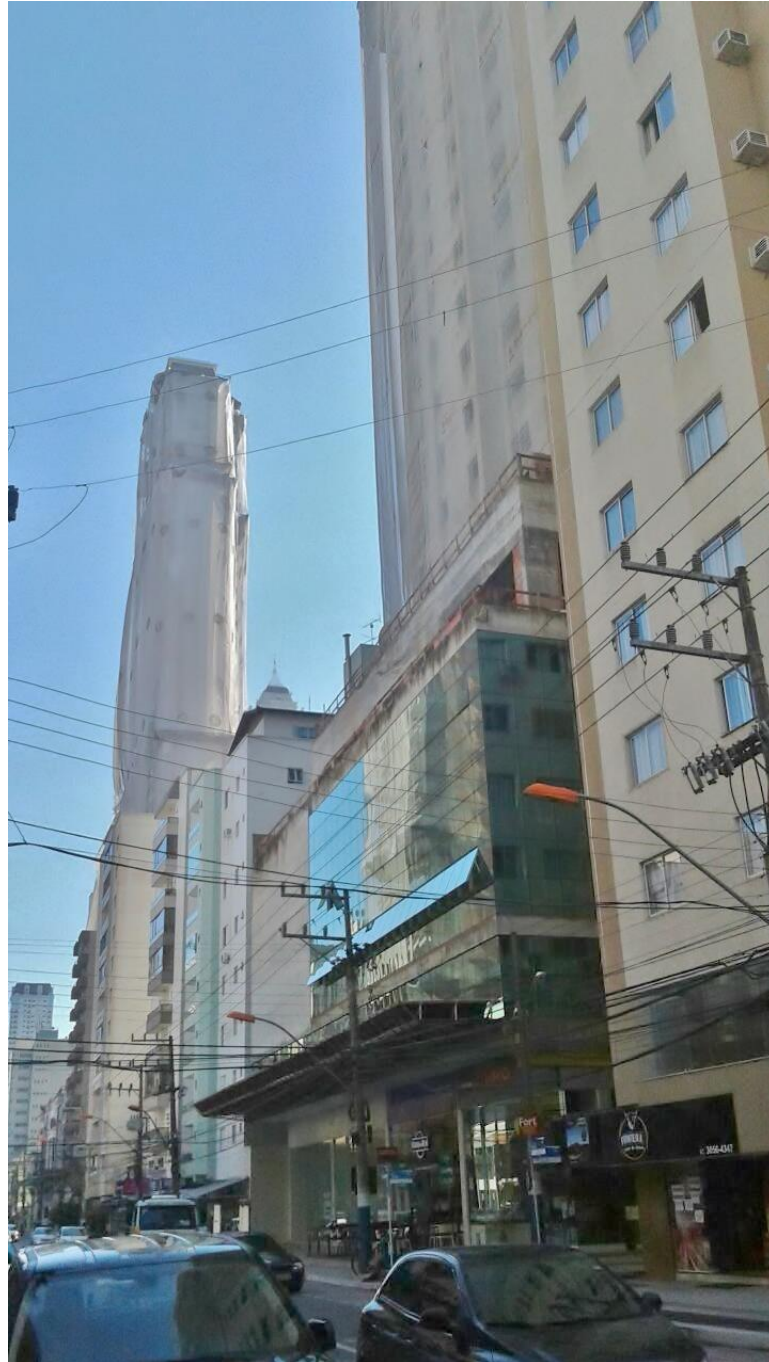


Foto: OLIVEIRA, V. H. B. M. 2016.

A pressão exercida pelo city marketing e a propagação ideológica da cidade perfeita através das definições de cidade empresa, cidade competitiva e cidade espetáculo estimulam a promoção de campanhas para a reestruturação do espaço urbano. De acordo com Sanchez (2003, p. 383-384) as iniciativas são baseadas no consumo do espaço e tem dentre seus objetivos “a renovação de áreas para fins residenciais e de lazer, o incentivo ao crescimento de atividades de serviços, a promoção do turismo.”

Foto 6: Comércio e edifícios residenciais ocupam o mesmo espaço.



Foto: OLIVEIRA, V. H. B. M. 2016.

Além disso, a cidade competitiva é aquela que recebe investimentos e recursos em vista de seus atributos socioeconômicos e espaciais, ainda mais se considerados positivos e com vantagens locacionais e valorativas. O resultado é a chamada cidade espetáculo, “onde se fixam os hábitos sociais nos espaços renovados e se reforça a tendência ao consumo de serviços.” (ORTIGOZA, 2010, p. 89).

Fotos 7 e 8: Comércio e edifícios residenciais ocupam o mesmo espaço.



Fotos: OLIVEIRA, V. H. B. M., 2016.

O comércio é uma constituinte de extrema importância para a produção do espaço urbano. Por ser considerado uma atividade essencialmente urbana que utiliza de estratégias locacionais, este acaba promovendo uma maior atração do espaço juntamente ao mercado imobiliário, ambos estando sujeitos a oferta e procura de lotes disponíveis no espaço urbano. Como resultado, temos a materialização da atividade de ambos sobre o mesmo espaço, caracterizando a paisagem que atualmente vemos.

Na paisagem urbana de Balneário Camboriú predomina o mundo das aparências, o habitat do consumidor, cujo “objetivo principal é oferecer uma arquitetura do espetáculo, de exibição, capaz de transmitir um brilho superficial e de prazer.” (ORTIGOZA, 2010, p. 90).

Fotos 9 e 10: Canteiros de obras das construtoras FG e Embraed



Fotos: OLIVEIRA, V. H. B. M., 2016.

Outra cena muito comum encontrada no espaço urbano de Balneário Camboriú são as inúmeras obras de empreendimentos em construção. (fotos 8 e 9). A quantidade de edifícios em construção e a altura dos empreendimentos surpreendem, caracterizando uma paisagem completamente marcada pelo processo de verticalização. (fotos 10, 11, 12, 13 e 14).

Assim, a construção da paisagem urbana renasce como um fenômeno complexo e de amplo alcance, que merece ser sempre investigado, pois mantém um movimento de criação e recriação complexo e contínuo. (ORTIGOZA, 2010, p. 90).

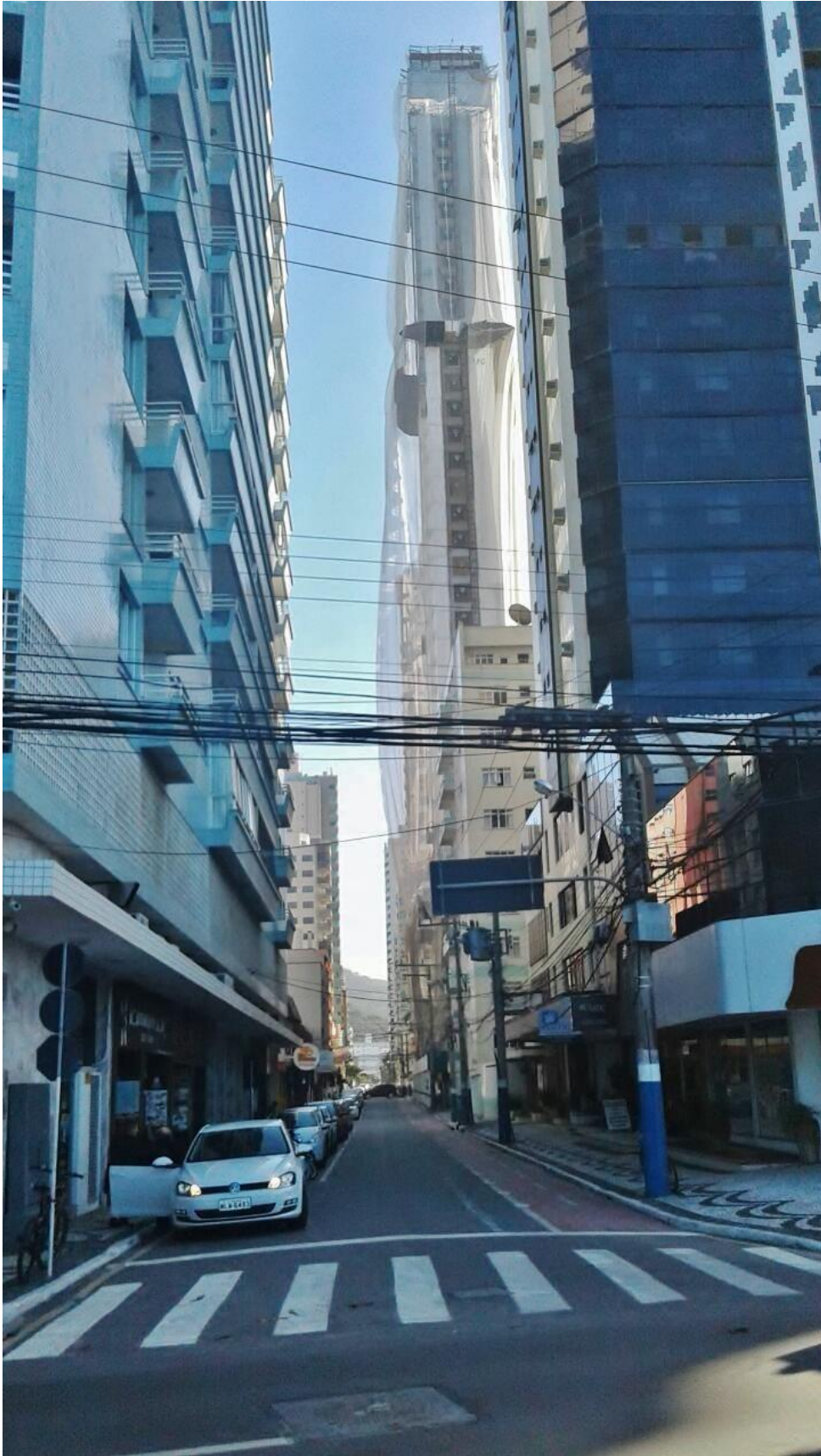
Fotos 11, 12, 13, 14, 15: Edifícios em construção e de alto padrão são marcantes na paisagem urbana











Fotos 16 e 17: Densidade de edifícios atesta a gênese da produção do espaço urbano a partir do processo verticalização

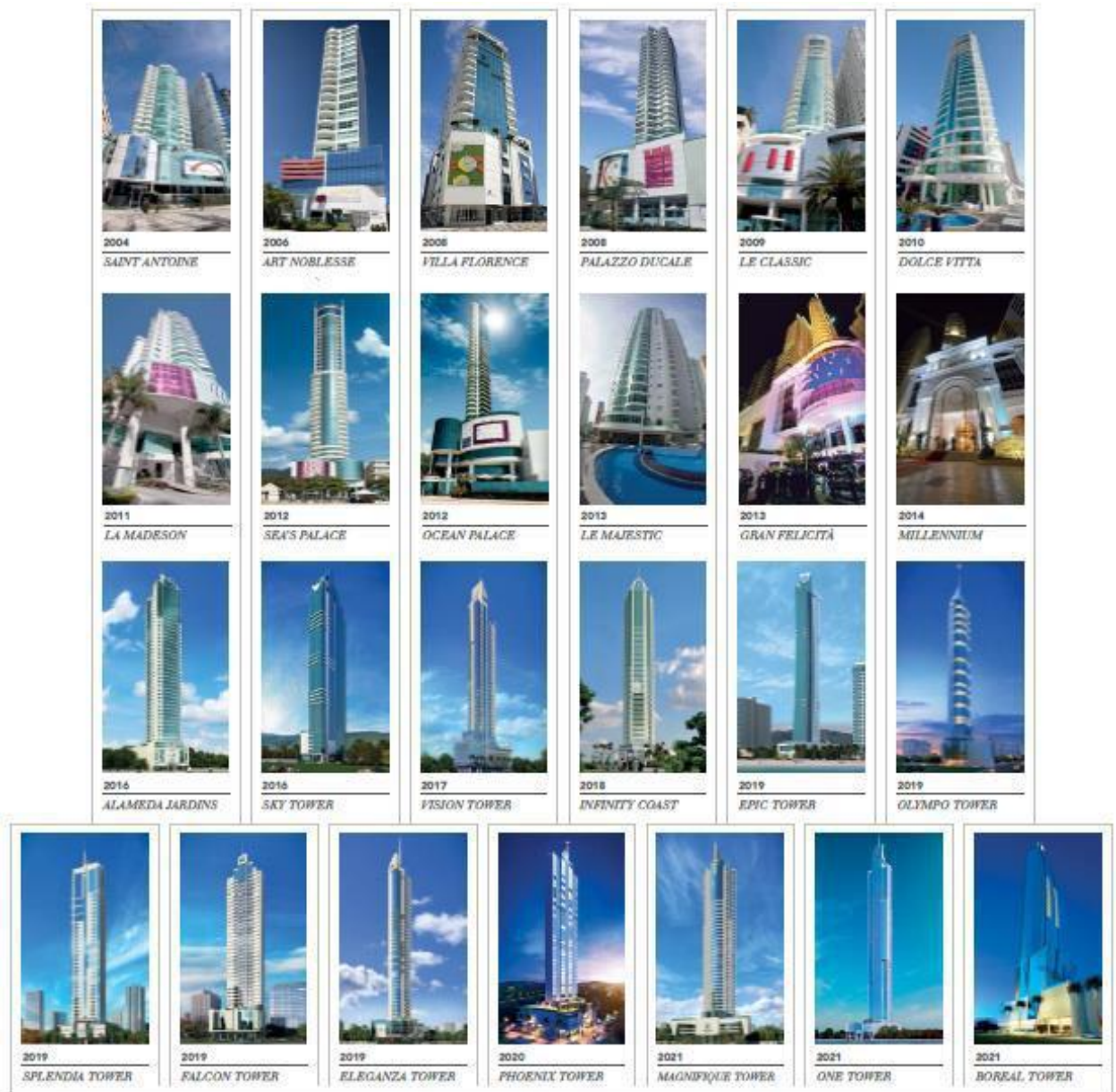


Fotos: OLIVEIRA, V. H. B. M., 2016.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A produção do espaço urbano de Balneário Camboriú tem como principais agentes o mercado imobiliário aliado ao setor de construção civil. A maior parte dessas empresas iniciou suas atividades após o início do século XXI, intensificando o consumo do espaço já escasso do ambiente urbano e priorizando empreendimentos de alto padrão.

Figura 27: Empreendimentos da construtora FG



Fonte: FGE, 2015

A valorização dos imóveis é promovida pelas estratégias de marketing do mercado imobiliário, que ressalta as paisagens naturais como a praia e áreas verdes, os bairros nobres, a infraestrutura local, a vista, o comércio e serviços, pontos turísticos e de lazer, e, sobretudo, a qualidade de vida. A intenção de muitos investidores é de obter o maior lucro possível com a valorização dos empreendimentos, o que tem sido o maior responsável pela grande movimentação de capital nos setores imobiliário e de construção civil.

As formas dos edifícios e suas estruturas e acabamento são baseados em padrões modernizados, com espaços e serviços diversos dentro dos condomínios que possam atender a todas as necessidades de seus condôminos. O estilo elegante e o design moderno procuram retratar um modo de vida idealizado pela alta sociedade, utilizando também de aspectos que remetem ao estrangeirismo nos empreendimentos.

A articulação entre Estado e capital imobiliário não só gerou uma transformação na dinâmica do mercado imobiliário de Balneário Camboriú, como também criou novos desafios e demandas ao processo de acumulação no setor, gerando profundas consequências na produção do espaço urbano.

O poder público que até então foi um dos responsáveis por viabilizar tais empreendimentos, agora se vê na necessidade de realizar um planejamento eficiente que consiga cobrir a demanda por infraestrutura e serviços, sobretudo nas altas temporadas onde a população do município pode chegar a 1,5 milhões de pessoas. O principal desafio dos gestores públicos agora é manter a marca registrada do município de pé, ou seja, manter a qualidade de vida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMORIM, F. P. **Belvedere III: um estudo de caso sobre a influência do mercado imobiliário na produção da paisagem e espaço urbanos**. Rio de Janeiro: Programa de Pós Graduação em Arquitetura – PROARQ / FAU – UFRJ, 2007.
- BARBOSA, L. A. **A produção e o consumo do espaço da habitação no setor imobiliário em Limeira – SP**. Tese (Doutorado) – Instituto de Geociências e Ciências Exatas. Rio Claro, 2012.
- CARLOS, A. F. A. São Paulo Hoje: **As Contradições no Processo de Produção do Espaço**. Barcelona: Universidad de Barcelona. Scripta Nova – Revista Eletrônica de Geografia y Ciencias Sociales. nº 88, 2001.
- CENTRAL EXECUTIVA DE NEGÓCIOS FG. **Manual do Investidor**. Balneário Camboriú: Dolce Vitta, 2015.
- COMITRE, F.; ORTIGOZA, S. A. G. **Do Planejamento Urbano Normativo ao Estratégico: A cidade de Santos (SP) tornada mercadoria**. In: Andrade, A. C.; Andrade, A. E. N. de. (Org.). *Cidades em Movimento*. São Paulo (SP): Paco Editorial, 2013.
- CORRÊA, R. L. **Sobre agentes sociais, escala e produção do espaço: um texto para discussão**. In: CARLOS, A. F. A. SOUZA, M. L. de. SPOSITO, M. E. B. **A produção do espaço urbano: agentes e processos, escalas e desafios**. 1ª ed. São Paulo: Contexto, 2013.
- CORRÊA, R. L. **Trajetórias Geográficas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001, 2ª ed.
- FILHO, J. B. M. T. MAGALHÃES, F. N. C. SILVA, H. **Valorização imobiliária e produção do espaço: novas frentes na RMBH**. In: COSTA, H. S. de. M. MENDONÇA, J. G. **Estado e capital Imobiliário: convergências atuais na produção do espaço urbano brasileiro**. Belo Horizonte: C/ Arte, 2011.
- HARVEY, D. **Condição pós moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 10ª ed. São Paulo: Loyola, 1998.
- HARVEY, D. **A produção capitalista do espaço**. 2ª ed. São Paulo: Annablume, 2006.
- HARVEY, D. **O enigma do capital e as crises do capitalismo**. São Paulo: Boitempo, 2011.
- Instituto Brasileiro de Geografia Estatística – IBGE. **Cidades - Balneário Camboriú**. Disponível em <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=420200> – acesso em 05/07/2016.
- LYNCH, K. **A imagem da cidade**. 3ª ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.
- MATOS, D. BARTKIW, P. I. N. **Introdução ao mercado imobiliário**. Instituto Federal do Paraná: Ministério da Educação, 2014.

ORTIGOZA, S. A. G. **Consumo do espaço e dinâmica do mercado imobiliário nas cidades brasileiras: o caso de Balneário Camboriú – SC.** Rio Claro: Projeto de Pesquisa PIBIC, 2015.

ORTIGOZA, S. A. G. **Paisagens do consumo: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul.** São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

RAMIRES, J. C. de L. **O Processo de verticalização das cidades brasileiras.** Uberlândia: Universidade Federal de Uberlândia – UFU, 1997.

SÁNCHEZ, F. **A reinvenção das cidades: para um mercado mundial.** Chapecó: Argos, 2003.

SANTOS, D. H.; OLIVEIRA, J. P. de. **Análise da Paisagem Urbana da Área Central de Balneário Camboriú: Um Estudo de Caso sob o Enfoque Sistêmico.** Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2010.

SKALEE, M. REIS, A. F. **Crescimento Urbano-Turístico: Traçado e Permanências Urbanas em Balneário Camboriú.** Barcelona: Scripta Nova – Revista Eletrônica de Geografía y Ciencias Sociales, 2008.

SOUZA, M. A. **A Identidade da Metrópole: a verticalização em São Paulo.** São Paulo: HUCITEC; EDUSP, 1994.

SOUZA, M. L. de. **ABC do desenvolvimento urbano.** 6ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

VILLAÇA, F. **Espaço intra-urbano no Brasil.** São Paulo: Studio Nobel: FAPESP: Lincoln Institute, 2001.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- CARLOS, A. F. A. LEMOS, A. I. G. **Dilemas urbanos: novas abordagens sobre a cidade**. São Paulo: Contexto, 2005.
- CARLOS, A. F. A. **Espaço-tempo da vida cotidiana na metrópole**. Tese (Livre Docência) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. São Paulo, 2000.
- CLARK, D. **Introdução a Geografia Urbana**. São Paulo: DIFEL, 1985.
- FERRARA, L. A. **Ver a cidade: cidade, imagem, leitura**. São Paulo: Nobel, 1988.
- ORTIGOZA, S. A. G. **Geografia e Consumo: Dinâmicas Sociais e a Produção do Espaço Urbano**. Rio Claro: Editora Unesp, 2009.
- PEIXOTO, N. B. **Paisagens urbanas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.
- RELPH, E. **A paisagem urbana moderna**. Lisboa: Edições 70, 1990.
- ROCHEFORT, M. **O desafio urbano nos países do sul**. Campinas: Edições Territorial, 2008.
- SANTOS, M. **A urbanização brasileira**. São Paulo: Hucitec, 1993.
- VARGAS, H. C. **Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: Senac, 2001.

SITES:

http://www.balneariocamboriu.sc.gov.br/sec_planejamento/arquivos/pdBib_513184941.pdf - acesso em 07/07/2016

<http://www.crea-sc.org.br/portal/lib/download.php?id=912> – acesso em 07/07/2016

<http://praiadecamboriu.blogspot.com.br> – Figura 2 - Imagem (1940) - acesso em 23/04/2015

<http://www.skyscrapercity.com> – Figura 2 - Imagem (1970) – acesso em 23/04/2015

<http://skyscraperpage.com> – Figura 2 - Imagem (2010) – acesso em 23/04/2015

APÊNDICES



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Departamento de Geografia



Questionário População:

(Consumo do espaço e Dinâmica do mercado imobiliário em Balneário Camboriú - SC)

Perfil do entrevistado:

Preenchido pelo pesquisador:

Idade: 18 a 25 26 a 35 36 a 45 46 a 55
 56 a 65 66 a 75 mais de 75
 Sexo: F M Outro

Respondido pelo entrevistado:

Renda mensal:

- Até 1 salário mínimo (R\$ 920,00)
 Mais de 1 a 2 salários mínimos (mais de R\$ 920,00 até 1.840,00)
 Mais de 2 a 3 salários mínimos (mais de 1.840,00 até 2.760,00)
 Mais de 3 a 5 salários mínimos (mais de 2.760,00 até 4.600,00)
 Mais de 5 a 10 salários mínimos (mais de 4.600,00 até 9.200,00)
 Mais de 10 salários mínimos
 Sem declaração.

Escolaridade:

- Fundamental I completo
 Fundamental I incompleto
 Fundamental II completo
 Fundamental II incompleto
 Ensino Médio completo
 Ensino Médio incompleto
 Superior completo. Qual curso? _____
 Superior incompleto. Qual curso? _____
 Pós Graduação. Especifique: _____

Morador Turista Cidade: _____

Se morador:**Há quanto tempo reside na cidade?** _____ Imóvel Próprio Imóvel Alugado Casa Apartamento**Aluga o imóvel que reside?** Sim Não**Possui outro(s) imóvel(is)?** Sim Não**Aluga?** Sim Não Aluguel anual Aluguel Estudante Aluguel Temporada**Se visitante:****Há quanto tempo visita a cidade?** _____**Com que frequência(s)?** Durante a semana Finais de semana Temporada/Feriados**Em que período(s) e/ou evento(s) visita a cidade?**
_____**Fica hospedado:** Casa de amigos ou parentes Imóvel alugado: Casa Apartamento Hotél/Pousada Outros**Moradores e Turistas:**

Qual sua avaliação sobre o comércio/serviços oferecidos pela cidade?

 Excelente Bom Satisfatório Ruim

Como você classifica as mudanças promovidas pelo mercado imobiliário na cidade?

 Excelentes Boas Satisfatórias RuinsDestaque os pontos positivos/negativos de morar ou visitar Balneário Camboriú:

Questionário Comércio:

(Consumo do espaço e Dinâmica do mercado imobiliário em Balneário Camboriú - SC)

Nome Fantasia: _____

Ramo ou setor: _____

Tempo de funcionamento na cidade? _____

Imóvel Próprio Alugado

Qual(is) o(s) melhor(es) período(s) de vendas para o seu comércio?

Durante a semana Finais de semana Temporada/Feriados

O avanço do mercado imobiliário na cidade teve algum impacto sobre o seu comércio?

Sim Positivo Negativo
 Não

Destaque os pontos positivos/negativos de ter comércio em Balneário Camboriú:



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Departamento de Geografia



Questionário Imobiliárias:

(Consumo do espaço e Dinâmica do mercado imobiliário em Balneário Camboriú - SC)

Nome Fantasia: _____

Tempo de funcionamento na cidade? _____

Qual(is) o(s) período(s) de maior clientela?

Durante a semana Finais de semana Temporada/Feriados

Qual o padrão de renda da clientela?

Alto Médio Alto Médio Outros

Qual o padrão do imóvel?

Alto Médio Alto Médio Outros

Preço médio dos imóveis:

Venda: _____

Aluguel: _____

Qual o(s) serviço(s) mais procurado(s) pelos clientes (em porcentagem)?

_____ % Comprar _____ % Vender _____ % Alugar

No caso do aluguel, qual(is) modalidade(s) é(são) mais procurada(s) (em porcentagem)?

Aluguel anual Aluguel Estudante Aluguel temporada

Qual a média de lançamento de novos edifícios por ano?

Quais as principais empresas construtoras que atuam em Balneário?

Qual a melhor estratégia de marketing para a comercialização dos imóveis?